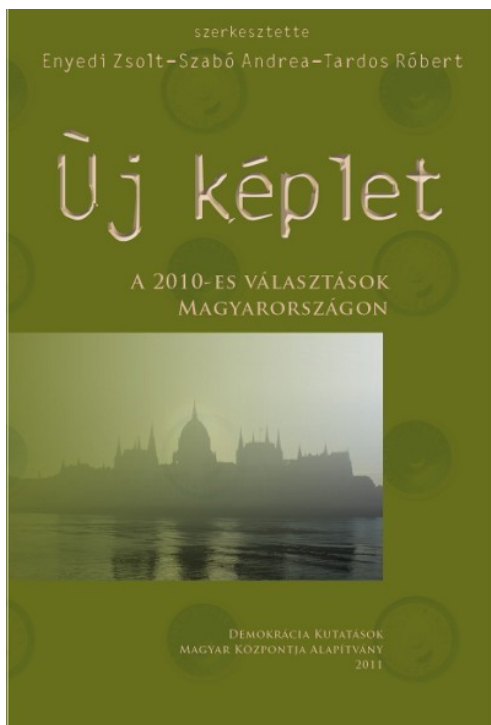


Tóth Csaba: A márkajellemzők szerepe az MSZP összeomlásában

Megjelent: Enyedi Zsolt, Szabó Andrea és Tardos Róbert (szerk.):
Új képlet. Választások Magyarországon, 2010. Budapest: Demokrácia
Kutatások Magyar Központja Alapítvány, 2011, 167-189. p.

Forrás: <http://www.valasztaskutatas.hu>



Tóth Csaba

A MÁRKAJELLEMZŐK SZEREPE AZ MSZP ÖSSZEOMLÁSÁBAN

BEVEZETÉS

Miközben a köznyelv a politikai marketinget leginkább a választási kampányokkal, a politikai kommunikáció taktikai elemeivel, a pártok reklámtevékenységével azonosítja, a politikai marketing szakirodalma hosszan foglalkozik azzal, miért téves ez a leegyszerűsítő értelmezés. A politikai marketing ugyanis sokkal komplexebb folyamat: a politikai „termék” – a politikai program – és a politikai „közeg” – a választók – közötti kapcsolatot elemzi, alapvetően arra koncentrálva, hogyan reagálnak a politikai szereplők a választói elvárásokra (lásd Lilleker–Lees-Marshment 2009, 6) – a választási kampányok alatt éppen úgy, mint azokat megelőzően.

Mindennek azért lehet kiemelt jelentősége a 2010-es választások tanulmányozásakor, mert a választási kampány politikaimarketing-szempon-tú elemzése önmagában hálátlan feladat volna. A 2006-os választások eredményét vizsgáló kötetben a „fundamentumok győzelme” (Tóth 2006) címmel írt tanulmányomban igyekeztem bizonyítani, hogy a politikai marketing szem-pontrendszerét segítségül hívva a választási kampány eseményei kevésbé fontosnak tűnnek az azt megelőző helyzetnél. Ez az állítás 2010 vonatkozásában nem csak hogy szintén megáll, de egyenesen triviálisnak tűnik: a 2010-es vá-lasztások eredménye nyilvánvalóan nem a választási kampányban dőlt el. Bár a választási kampányt megelőzően reális kérdésként lehetett felvetni, hogy szerez-e a Fidesz kétharmados többséget, vagy hogy hány párt kerül a parlamentbe, a Fidesz győzelme egy pillanatig sem volt kérdéses. A 2010-es választások eredményének politikaimarketing-szempon-tú elemzése arra kérdésre kell hogy választ találjon, hogy hogyan lehetett – legalábbis a győztes párt kilétét illetően – előre lefutott a választás.

Ez a kérdés pedig elsősorban az MSZP – vagy tágabban: a 2002–2010 kö-zötti kormányoldal – helyzetével függ össze: a választás sokkal inkább az MSZP katasztrofális bukásaként, mintsem a Fidesz hatalmas győzelmeként értelmezhető. A Fidesz abszolút értékét tekintve nagyjából annyi szavazatot szerzett, mint négy évvel ezelőtt. A párt kétharmados parlamenti többsége sokkal inkább az ellenzék megosztottságából, mintsem a párt társadalmi tá-mogatottságából következett. A Fidesz–KDNP 53 százaléka négy és fél szá-zalékkal több csupán, mint a leváltott MSZP–SZDSZ 2006-os szavazatará-

nya. Ezek az adatok e helyütt nem arra szolgálnak, hogy kétségeket ébresszenek a Fidesz győzelmének rendkívüliségét illetően, hanem hogy aláhúzzák: a magyarázandó elem sokkal inkább az MSZP kudarca.

Jelen tanulmány erre a feladatra vállalkozik: a politikai marketing fogalomrendszere segítségével kívánja értelmezni az MSZP összeomlását. Érdeemes aláhúzni: a cél az értelmezés, és nem a magyarázat. Részben a politikai marketing jellegzetességeiből adódóan nem formálisan előállított és tesztelt modellt mutatok be, hanem egy olyan értelmezési keretet, amit bizonyos pontokon empirikus adatokkal próbálok alátámasztani. A tanulmányban használt adatok¹ azonban semmilyen értelemben nem „bizonyítják” az értelmezés relevanciáját, hiszen kiragadott, illusztratív elemekről lesz szó. A tanulmány hozzáadott értéke a 2010-es választások elemzéséhez így elsősorban szempontrendszerében és – remélhetően – gondolatébresztő jellegében keresendő.

AZ MSZP ÖSSZEOMLÁSA: POLITIKAIMARKETING-SZEMPONTÚ MAGYARÁZAT

Az MSZP összeomlásával kapcsolatban két kifejezés terjedt el a politikát elemzők körében. Az első a „hitelességi válság”, a második a „bukási spirál”. Az előbbi kifejezés – használatának elterjedtsége dacára – némileg enigmatikus maradt: pontos definíció híján leginkább azt jelentette, hogy az MSZP elvesztette az emberek abbéli hitét, hogy az ő érdekükben, számukra kedvező döntéseket hozva képes kormányozni. A „bukási spirál” kifejezés Török Gábor nevéhez kötődik: az ő értelmezésében² a bukási spirál arra utal, ahogyan a kormányoldal egyre inkább feladta a győzelembe vetett hitét, ami ezután egyre korlátozta abbéli képességét is, hogy vereségének drámaiságát csökkentse. Jelen tanulmány értelmezése igyekszik konkretizálni és a politikai marketingben létező fogalomrendszerekbe integrálni a hitelességi válság és a bukási spirál kifejezéseit. A bemutatott értelmezés így egy lehetséges módszer a fenti, gyakran használt kifejezések operacionalizálásához.

¹ A tanulmány alapvetően „A politikai részvétel és képviselet kutatása a demokráciakapacitás növelése érdekében” című, az EGT/Norvég Finanszírozási Mechanizmus program, 0089/NA/2008-3/ÖP-9 referenciaszámú projektje keretében készült adatbázisokra támaszkodik, ezek közül is a 2008-as és a 2009-es panelvizsgálat eredményeire. A bemutatott adatok esetén e forrást MVP Panel (évszám) módon jelölöm. A 2009-es adatfelvétel a Medián, a Szonda Ipsos és a Tárki lebonyolításában három almintán, összesen mintegy 3000 fős mintán folyt le, amelynek valamivel több mint a fele a 2009-ben indult országos reprezentatív vizsgálat erre vállalkozó megkérdezettjeinek panelszerű megkeresésén és ismételt megkérdezésén, a kieső rész pótlása, további mintegy másfél ezer interjú pedig az eredeti mintakeretből (úgynevezett véletlen sétás módszer segítségével) kiinduló, településenként meghatározott számú cím megkereséséből adódott.

² <http://index.hu/belfold/torokg8256/?rnd=130>.

Állításom szerint az MSZP összeomlásának oka, hogy a 2006-os választási győzelmet követően marketingorientált pártból eladásorientált párttá vált. Míg korábban arra törekedett, hogy politikai profilját, programját és politikáját a választói elvárásokra reflektálva alakítsa, 2006 után elvesztette ezt a képességét. Az MSZP – és a kormány – programja az eladásorientált pártok jellegzetességeinek megfelelően egyre inkább elszakadt a választói elvárásoktól, s csak saját, belső, politikai-kormányzati logikája mozgatta. A választói elvárásokra való reflexió hiánya az MSZP márkajellegzetességeiben vált tetten érhetővé. Vagyis, a párt nem a szakpolitikai kérdésekben, az eseti politikai helyzetekre adott reakciókban vált képtelenné, hogy fenntartsa a kapcsolatot választóival: egy ennél mélyebb és alapvetőbb szinten került erre sor. Nem az MSZP által követett konkrét politikai program, hanem az MSZP mint márka vált tehát „hiteltelenné” a választók előtt.

A fentiek részletes alátámasztása érdekében először röviden vázolom a két használt elméleti keretet: a marketing- és eladásorientált pártok megkülönböztetését, valamint a márkajellemzők szerepét a pártok magatartásában. Ezt követően, az eladás- és marketingorientált pártok közötti különbségtételt elméleti keretként használva bemutatom, hogy (1) nem eseti döntések vagy szakpolitikai programok, hanem márkajellemzők okozták az MSZP kudarcát, illetve hogy (2) világosan látszik, hogy mely márkajellemzők uralták az MSZP-vel kapcsolatos képet, s hogy ezek mennyire nem találkoztak a választói elvárásokkal.

ELMÉLETI KERETEK ÉS FOGALOMRENDSZEREK

A marketing- és eladásorientált pártok megkülönböztetése

Az eladás- és marketingorientált pártok modellje (l. pl. Less-Marshment 2008) a pártok változása és kommunikációja kapcsán ragadja meg a politikai marketing azon alap gondolatát, hogy a marketing a politikában voltaképpen a „szavazók fejével való gondolkodást” jelenti. E modell az egyes pártok esetén azt vizsgálja, mennyire orientálja a pártok tevékenységének *egészét* a választói magatartásra való reflexió.

Az eladás- és marketingorientált pártok között a fő különbség a politikai „termék”³ kialakításának módja. Az eladásorientált párt alapállítása, hogy a politikai termék kialakítása a választói hatásoktól nagyrészt függetlenül történik. Az ilyen párt maga megalkotja programját, belső erőviszonyai alapján kiválasztja vezető politikusait, megvívja belső harcait, kijelöli politikai prioritásait és meghatározza szövetségeseit, majd *ezt követően* az így kialakult

³ Jelen munkában nem foglalkozom részletesen a politikai termék definíciójával; azt egyszerűen a kínált politikai program és politikai vezetők kombinációjának tekintem.

„terméket” igyekszik a választóknak „eladni”. Ebben az eladási fázisban hasonlóan kommunikál, mint a marketingorientált párt: leegyszerűsít, kiemel, a népszerű elemeket hangsúlyozza, míg a népszerűtlenekeket titkolja stb. Ám azt, hogy konkrétan mit is igyekszik a választókhoz eljuttatni, maga határozza meg, a választói elvárásoktól *viszonylag* függetlenül. Nem *teljesen* függetlenül, hiszen a politikai döntéshozatalban a választói elvárás mindig szempontként szerepel – de nem kizárólagos, sőt, nem is elsődleges szempont.

A marketingorientációt követő párt másképp működik: itt a termék kialakítása is a választói elvárásokra érzékeny módon történik. Vagyis nem az a helyzet, hogy a párt a választóktól többé-kevésbé elválasztott módon kitalálja önmagát, s az így kapott terméket próbálja népszerűsíteni. Ehelyett a párt a fent jelzett *valamennyi elemet* – a programot, politikusait, koalíciós preferenciáit, prioritásait stb. – a választói igények szerint alakítja. A választói igény nem egyszerűen egy szempont a sok közül, hanem meghatározó jelentőségű, elsőrangú és szinte kizárólagos. Egy egyszerű példával érzékeltetve a különbséget: Az eladásorientált párt azt kérdezi: *Hogyan tudok minél több embert magam mögé állítani?* Ezzel szemben a marketingorientált kérdés: *Milyen legyen, hogy minél több ember álljon mögém?*

A politikai marketing folyamatát a két eltérő típus esetén az alábbi, *1. táblázat* szemlélteti. Mint látható, a legfontosabb különbség egyrészt az egyes fázisok sorrendje, másrészt pedig az, hogy a marketingorientált modell a termékmódosítás és implementáció révén képes folyamatosan igazodni a választói igényekhez. Ami a sorrendet illeti: míg a marketingorientált párt esetén a kutatási fázis megelőzi a politikai termék kialakítását, addig az eladásorientációnál a politikai termék inherens módon áll elő. Ennél is fontosabb azonban jelen tanulmány szempontjából a termékmódosítási és implementációs fázis hiánya az eladásorientált pártnál: e fázisokban nyílik a marketingorientált pártoknak lehetőségük arra, hogy a visszajelzésekhez igazítsák programjukat.

Mivel állításom szerint az MSZP éppen a termékmódosítási fázis kapcsán mondott csődöt 2006 és 2010 között, érdemes e fázist némileg részletesebben elemezni. A termék módosításának fázisa voltaképpen arról szól, hogy a kutatások alapján kialakított politikai termék hogyan illeszthető a párt létező képéhez, programjához és az ezzel kapcsolatos előzetes választói elképzelésekhez, valamint, hogy az így kialakított termék mennyire lesz egyedül a politikai piacon. A termékmódosítási fázisban kell a párt termékét „hitelessé” tenni: elérni, hogy a kialakított termék egyezzen azzal, amit a választók a termékről gondolnak, ugyanakkor különbözzön attól, amit mások mondanak. A termék módosításának fázisa így nem más, mint kapcsolatteremtés a kutatás alapján létrehozni kívánt termék és a párt korábbi hagyományai, az ezzel kapcsolatos választói elképzelések és a pártideológia között. A termék módosításának fázisa során teremti meg a párt a konzisztenciát és gondoskodik arról, hogy a választók reálisnak fogadják el az új terméket.

1. TÁBLÁZAT

Az eladás- és a marketingorientált párt folyamatmodellje⁴

	Eladásorientált párt	Marketingorientált párt
1.	Termék kialakítása	Kutatás
2.	Kutatás	Termék kialakítása
3.		Termék módosítása
4.		Implementáció
5.	Kommunikáció	Kommunikáció
6.	Kampány	Kampány
7.	Választás	Választás
8.	Teljesítés	Teljesítés
9.		Visszacsatolás

Forrás: Lees-Marshment 2008, 34.

A fázis fontossága okán érdemes rögzíteni azokat a kérdéseket, amelyeket Lees-Marshment (2008, 24) szerint ebben a szakaszban a pártnak meg kell tudnia válaszolni:

- Mennyire tűnnek elérhetőnek a párt javaslatai?
- Mennyire látják reálisnak és hitelesnek a választók a párt javaslatait?
- Mennyire tudott a párt felmutatni olyan személyeket, akik hitelesítik a programot?
- Van-e a választók szerint a pártnak kompetenciája a javaslatok megvalósításában?
- Mennyire kapcsolódik az új program a párt múltjához; vannak-e ideológiai kapcsolódási pontok?
- Mennyire különbözik a párt programja más pártok programjától?

A politikai marketing szakirodalma nem állítja, hogy mindig minden pártnak marketingorientációt kell követnie a politikai sikerhez. Számos példán illusztrálható azonban, hogy ha egy néppárt párt feladja a marketingorientációt, miközben ellenfele azt megtartja – sőt: fejleszti – az előbb-utóbb választási vereséghez vezet. Vagyis: ha minden egyéb körülmény nagyjából azonos, a marketingorientációt folytató párt legyőzi az eladásorientáltat (Lilleker–Lees-Marshment 2009). Bár a kormánypozícióban lévő pártok különösen hajlamosak a marketingorientáció feladására, ez nem szükségszerű: a brit Munkáspárt például képes volt tudatos erőfeszítésekkel újra felfedezni a

⁴ Az egyszerűség kedvéért itt nem foglalkozom a programorientált párttal.

marketingorientációt a 2005-ös választásokat megelőzően, amit így annak dacára tudott megnyerni, hogy mind vezetője, mind a legfontosabb szakpolitikai témája – az iraki háború – kifejezetten népszerűtlen volt (Lees-Marshment 2008, 244–248). Ehhez azonban a probléma felismerésére és a marketingorientáció tudatos választására volt szüksége – vagyis egy olyan vezetői döntésre, ami, felismerve a „hitelességi” problémát, szándékosan háttérbe szorította a domináns szakpolitikai témát és komoly erőfeszítéseket tett a választói bizalom szisztematikus visszaszerzésére.

A márkajellemzők szerepe a pártok elemzésekor

A pártok helyzetét politológusok és politikai elemzők általában valamilyen ideológiai vagy szakpolitikai mezőben értelmezik. Bár tisztában vagyunk az- zal, hogy a választók leegyszerűsítik a pártok széles körű szakpolitikai kíná- latát egy vagy több általuk értelmezhető dimenzióra, e dimenziókat legtöbbször továbbra is szakpolitikai vagy ideológiai dimenzióknak tekintjük.

A politikaimarketing-irodalom azonban rámutatott arra, hogy az ideoló- giai jellegzetességek mellett – néhány esetben: helyett – egyes pártok esetén sokkal fontosabbak lehetnek a márkajellegzetességek. A márka („brand”) ki- fejezés azt a jelenséget hivatott kifejezni, hogy „hogyan értékelik a politikai szereplőket a választók *összességükben*”. Míg a politikai program – a marke- tingirodalomban: termék – alapvetően *funkcionális* elemekből áll, a márka impressziókból, érzelmekből, attitűdökből és a szorosan vett politikai szférá- hoz nem kapcsolódó tulajdonságokból (Lees-Marshment 2009, 111–112). A márka így az a leegyszerűsített kép, ami egy politikai szereplőről a választók fejében él. A márkajellemzők heurisztikákként működnek: leegyszerűsítik és értelmezik a választók képét egy adott politikai szereplőről (Lloyd 2006, 61).

Az, hogy a választók leegyszerűsítő képet fogalmaznak meg a politikai szereplőről, nem újdonság. A politikai marketing hozzájárulása a politika- tudományhoz e tekintetben az, hogy bemutatta: e heurisztikák olyan márka- jellemzők, amelyek nem egy az egyben következnek a párt tényleges prog- ramjából vagy viselkedéséből. Egy, az amerikai elnökjelöltek márkázási stra- tégiáját vizsgáló elemzés szerint például 2000 és 2008 között a releváns ame- rikai politikusok márkajellemzőjét egy kétdimenziós térben lehetett megha- tározni, ahol az egyik dimenzió a klasszikus konzervatív-liberális tengely, a másik azonban az „átlagamerikaihoz való közelség” (Lees-Marshment 2009, 129). Látható, hogy egyrészt a márkajellemzők nem függetlenek a pártideo- lógiáktól, másrészt viszont tartalmazznak olyan elemeket, amelyek abból nem vezethetők le.

Valamennyi politikai párt és a legtöbb politikai vezető egyben márka is: a politikai termékhez – programhoz – képest olyan többlettartalommal rendel- kezik, ami a választói gondolkodásban elválaszthatatlanul összekapcsolódik

azzal. A márkajellemzők általánosabbak, de nehezebben is változtathatók a pártok aktuális programjainál: a választók hajlamosak a márkajellemzők alapján megítélni egy adott politikai szereplőt, s minden új kezdeményezését, programját ezen keresztül értékelik.

Az MSZP összeomlása mint a termékmódosítás elmulasztása

Az eladás- és marketingorientáció megkülönböztetését leíró modell fő állítása, hogy a politikai terméknek találkoznia kell a választói elvárásokkal. Nyilvánvaló, hogy az MSZP 2006-os terméke – amivel a választást nyerte meg – nem egyezett meg a választást követő „termékkel”. A marketingmodell szerint ebben önmagában semmi különleges nincs: ha nem is annyira hirtelen, mint Magyarországon, de gyakorta előfordult, hogy a kormányzás elszakad az eredeti, választói szempontoktól. Ilyen esetekben a marketingorientált párt a termékmódosítás segítségével „átdefiniálja” termékét, hogy jobban megfeleljen a választói elvárásoknak.

Állításom, hogy ez a fázis maradt el Magyarországon 2006-ot követően. A kormányzó MSZP a marketingorientációt feladva eladásorientált párttá vált, ami azt jelenti, hogy nem törekedett a termékmódosítási fázis elvégzésére: nem próbált programján úgy változtatni, hogy az jobban találkozzon a választói elvárásokkal. Mindez pedig azért okozott a szokásos választási vereségnél sokkal lényegesebb összeomlást, mert az MSZP-nél nem egyszerűen a politikai termék, hanem maga a politikai márká amortizálódott. Nem az MSZP által kínált programmal, hanem az MSZP-vel, mint márkával kapcsolatban jelentkeztek problémák. Az MSZP válsága ezáltal különösen súlyossá vált: mint láttuk, a márkajellemzők a legalapvetőbb jellemzői egy-egy politikai szereplőnek. Az MSZP nem vette észre, hogy problémái márkaszinten jelentkeznek; bár a szakpolitikai kérdésekben több fontos változást is végrehajtott 2006 és 2010 között, a márkajellemzőket nem próbálta kezelni. A szakpolitikai váltások ugyanakkor nem érintették a márkajellemzőket; azok továbbra is a választói elvárásoktól távol helyezkedtek el.

Összességében: az MSZP az eladásorientációt választva lemondott arról, hogy megfeleljen a választói elvárásoknak. Miközben negatív márkajellemzőket alakított ki, ezeket nem vette észre vagy nem foglalkozott velük, de mindenesetre nem tett kísérletet a márkajellemzők pozitív irányú változtatására. Mivel a problémák a márká szintjén jelentkeztek, ezért a szakpolitikai váltások – amelyek a politikai terméket érintették – nem módosítottak semmit az MSZP összesített megítélésén. Márpedig a márkajellemzők problémái sokkal súlyosabbak tudnak lenni, mint a termékproblémák. Ahogy Kenneth Cosgrove fogalmaz: a márkázásnak vannak előnyei és hátrányai: míg a pozitív márkajellemzők érzelmileg involválják a választókat, ha a márkajellemzők negatívvá válnak, bekövetkezik a katasztrófa (Lees-Marshment 2009, 130).

AZ MSZP ÖSSZEOMLÁSÁNAK ÉRTELMEZÉSE*A szakpolitikai váltások mérsékelt hatása*

Bár a retrospektív elemzések hajlamosak egységes egésznek kezelni a 2010-et megelőző négy – sőt: legtöbbször nyolc – évet, az MSZP kormányon, legalábbis a 2006-ot követő két és fél évben nem ölbe tett kézzel nézte, ahogyan támogatottsága folyamatosan apad. Az MSZP próbálkozott a termékmódosítással – csak éppen nem érzékelte, hogy a termék problémái márkaproblémák, s így módosításai rossz helyen jelentkeztek.

Az MSZP az eredendő, 2006-os támogattságvesztést követően számos kísérletet tett arra, hogy a kormánypolitika megváltoztatásával reagáljon arra, amit választói elvárásnak hitt. Az MSZP szakpolitikai értelemben elképesztően nagy utat járt be 2007 és 2010 között: egy kezdeti, liberális reformirányt 2008-ban felváltott egy „bársonyos reformkonceptióval”, majd 2009-ben miniszterelnököt váltva egy szakmai, technokrata kormányzással próbálkozott. Ha az MSZP problémái a szakpolitikai program szintjén léteztek volna, azt tapasztaltuk volna, hogy a különböző szakpolitikai irányváltások komoly hatást fejtenek ki az MSZP megítélésére.

Bár a kormánypolitika irányait rekonstruálni módszertanilag összetett feladat, az egyszerűség kedvéért itt azokból a hivatalos vagy félhivatalos kormánydokumentumokból indulunk ki, amelyek ebben az időszakban születtek. A 2006-os eredendő népszerűségvesztést követően, 2007-től az MSZP, illetve a miniszterelnök összesen öt átfogó dokumentumban rögzítette a kormányzás irányát. Bár a kormányzás napi gyakorlata természetesen csak részlegesen igazodott e dokumentumokhoz, mivel mind az öt kormányfői szentesítést és komoly kormányfői médiatámogatást kapott, nem indokolatlan ezeket az aktuális kormányzati célok legfontosabb leiratának tekinteni. A dokumentumokat a 2. táblázat foglalja össze.

2. TÁBLÁZAT

Az MSZP által deklarált szakpolitikai irányok (2007–2009)

Program	Időpont	Motívó	Célok, intézkedések, törekvések
Szembenezés Gyurcsány Ferenc 23 pontban a lábáról, tanulmányokról, tanúvallásokról	2007. január	Magyarország veszélyes útra tévedt: a szociális célú túlköltekezés felülírta a modernizációs törekvéseket	- biztosítási elvű egészségügyi rendszer, - vizitdíj, - felsőoktatási tandíj, - pártreform,
Kormányzati teendők 2007–2008 Gyurcsány Ferenc miniszterelnök 48 pontja	2007. szeptember	<i>Patrióta gazdaságpolitika</i> ; az új rend programja	- az egészségbiztosítás átalakítása, magánutóke bevonásával, versengő biztosítókkal, - az adórendszer egyszerűsítése, kis- és középvállalkozások fejlesztése, - új pártfinanszírozási törvény, a képviselői költségterítés szabályainak szigorítása;
Új tulajdonosi program	2008. február	Az egyensúly helyreállításával a kormány teljesítette feladatát, a pluszforrásokat az emberek gyors podásának, <i>tulajdonosi váltásának állami</i> <i>összintézésére kell fordítani</i>	- kedvezményes tulajdonrész vásárlásának lehetővége az állam vállalkozói vagyonából;

A 2. TÁBLÁZAT FOLYTATÁSA

Program	Időpont	Módo	Célk, intézkedések, törlések
<p>Meggyezés Magyarország megújításának lehetőségei irányáról</p>	<p>2008. augusztus</p>	<p>Nem kevesebbet, hanem többet kell tenni, mint eddig, de másként: bársomyos reformok</p>	<p>- meggyezés kell arról, milyen legyen „a magyar modell”, mi az állam szerepe, - a segély helyett munkát elv érve nyújtása, - adócsökkentés csak a feketegazdaság felszámolásával, kifehérítésével lehetséges, - a foglalkoztatottság növelése érdeklében csökkenteni kell a munkáltatói járulékokat, növelni az szja sávhatárát, - állami kiadások visszafogása, - egyensúlyteremtés, - gazdasági válságkezelés;</p>
<p>A Bajnai-kormány válságkezelő programja</p>	<p>2009. április</p>	<p>Válságkezelés, az egyensúly helyreállítása</p>	<p>- állami kiadások visszafogása, - egyensúlyteremtés, - gazdasági válságkezelés;</p>

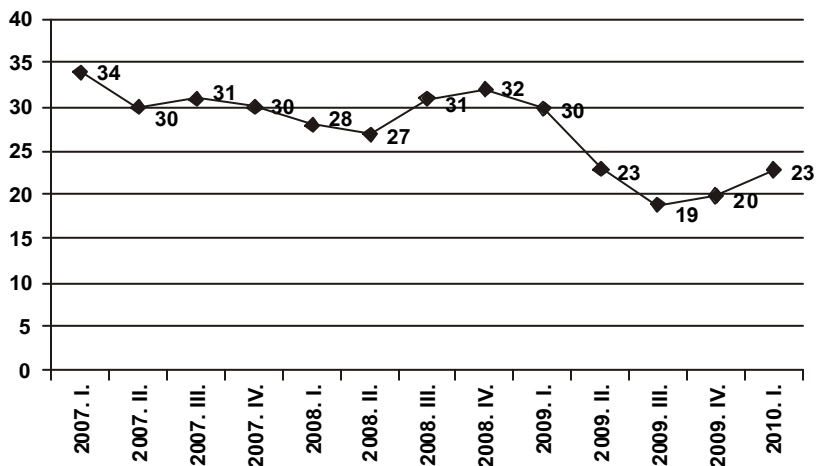
Ha csak e táblázatból kellene ítélnünk, azt mondhatnánk, a szocialisták mintegy „próba szerencse” eljárással választottak szakpolitikai programokat a 2007-et követő időszakban. A 2007-es év gazdaságilag határozottan jobboldali, erősen liberális programjait 2008-ban hagyományosabban baloldali programok váltották. Különösen a „Szembenézés” és a „Megegyezés” közötti kontraszt feltűnő: bár mindkettőt személyesen Gyurcsány Ferenc jegyezte, az elsőben a reformpolitika és a kiadáscsökkentés, a másodikban a reformpolitika vége – a „bársonyos reformok” –, az adócsökkentés elutasítása és a társadalmi csoportoknak juttatott szolgáltatások javítása kerül középpontba. 2009-ben, a Bajnai-kormány programja újabb fordulatot hoz: kommunikációjában technokrata, szemléletében a reformokkal szakító, ám a költségvetési egyensúly megteremtését legfontosabb célként tételező program születik.

Amekkora irányváltásokat jelentettek e programok a kormánypolitikában, annyira mérsékelt maradt a hatásuk a választópolgárokra. Az 1. ábra mutatja az MSZP támogatottságát negyedévi bontásban 2007 és 2010 között. Különösen szembeötlő, hogy a 2007–2008-as tulajdonképpeni 180 fokos fordulatnak alig volt hatása az MSZP megítélésére: 2007. II. negyedéve és 2009. eleje között 2 pontnál messzebb soha nem volt az MSZP a 30 százalékos támogatottságtól, s 2008 végén – egy elvesztett népszavazás, koalíciós szakítás és a bársonyos reformok meghirdetése után – szinte pontosan ugyanúgy állt, mint egy évvel korábban – a „reformidőszak” kellős közepén.

1. ÁBRA

Az MSZP támogatottsága (2007–2010)

(az Ipsos negyedéves összevont adatai a pártot választók között, százalék)



Forrás: www.szondaiipos.hu.

Mindezt aligha lehet másképp értékelni, mint hogy e szakpolitikai váltásoknak semmilyen érdemi kapcsolatuk nem volt azzal, ahogyan a választók az MSZP-re tekintenek. Az ábrán mindössze két elmozdulás látható: egyrészt 2008-ban, a népszavazást és a koalíciós szakítást követően az MSZP támogatottsága enyhén emelkedett. Másrészt a Bajnai-kormány megalakulásával meredeken zuhant. Míg az első jelentőségét nem érdemes túlbecsülni – a támogattságemelkedés ideiglenesnek és mérsékeltnek bizonyult – a második valódi elmozdulást jelez. Adódhatna az az értelmezés, amely szerint a Bajnai-kormányt még elődjénél is kevésbé fogadták el a választók – ám, mint alább látható lesz, a helyzet ennek ellenkezője volt: a Bajnai-kormányról jobb volt a véleményük, mint a Gyurcsány-kabinettről, bár a Bajnai-kormány programja sem találkozott elvárásaikkal.

Összegezve tehát a fentieket: az MSZP megítélése a radikális és ellentétes irányú szakpolitikai változások dacára sem változott érdemben. Az egyetlen komoly – negatív – irányú elmozdulás pedig akkor történt, mikor egy, önmagában az elődjénél némileg jobb megítéléssel rendelkező kabinet vette át a kormányzást.

A MÁRKAJELLEMZŐK FONTOSSÁGA

Ha az MSZP problémái nem a követett politika szintjén jelentkeztek elsősorban, akkor a leglogikusabb magyarázat a márkajellemzők terén keresni a népszerűtlenség okait. Az MSZP márkája három kulcsproblémával nem tudott mit kezdeni 2006-ot követően: Gyurcsány Ferenc személyével, az MSZP „empátia”-problémájával és a párt image-ének végletes elmozdulásával egy piacpárti, „neoliberális” irányba. Miközben programszinten újabb és újabb változásokat hirdetett meg, ezeket az alapvetőbb problémákat mintha meg sem próbálta volna kezelni.

Márkajellemzők és hatásaik: Gyurcsány Ferenc személye

Az első számú vezető és a párt különálló márkaként jelennek meg a választók előtt, amelyek kölcsönösen hatnak egymásra. Ez a hatás többirányú lehet. Minden párt azt szeretné, ha első számú vezetője felfelé húzná a márkát: ha személyes megítélése jobb volna, mint a márkáé. Ilyen volt Gyurcsány Ferenc és az MSZP kapcsolata 2004-ben: Gyurcsány határozottan felhúzta a szocialistákat. Egy idő után azonban ez a hatás elmúlik, és a pártvezető és a márká megítélése hasonlóvá válik. A harmadik logikai lehetőséget, amikor a vezető sokkal rosszabb megítélésnek „örvend”, mint a párt, a legtöbb demokratikus országban nem várják ki a pártok: azelőtt lecserelik a vezetőiket, mielőtt erre sor kerülne.

2006 és 2009 között azonban az MSZP nem ezt tette: hagyta, hogy Gyurcsány Ferenc személye szinte permanensen összekapcsolódjon az MSZP márkájával, és folyamatosan lefelé húzza. Azt, hogy Gyurcsány neve legalább 2009-ig egyet jelentett az MSZP-vel, nem szükséges hosszan bizonyítani. Egyetlen adat ennek alátámasztására: a 2009-es panelvizsgálatban a kérdezettek 93,5 százaléka hallott az őszödi beszédről. A Gyurcsány-kormány megítélésében 2008 és 2009 között annak ellenére sem történt változás, hogy a 2009-es felvételre a Bajnai-kormány megalakulása után került sor. A választók utólag vagy jobbnak ítélik a nagyon népszerűtlen kormányok teljesítményét, vagy semlegesebben viszonyulnak hozzájuk: a 2009-es felmérésben például mind az Orbán-, mind a Horn-, mind az Antall-kormányt egyaránt 13-14 százalékuk értékelte nagyon ellenszenvesnek. Gyurcsány Ferenc azonban még 2009-es távozása után sem vált a múlt részévé: a Gyurcsány-kormány megítélése nem mozdult el semlegesebb irányba, sőt, némileg negatívabbá vált (3. táblázat). Mindez azt mutatja, hogy Gyurcsány személye továbbra is elemi erővel határozta meg a közgondolkodást, s ebből adódóan az MSZP márkajellemzőit.

Azt belátni, hogy Gyurcsány neve összekapcsolódott az MSZP-vel, egyszerűbb – részletesebb bizonyítékot igényel azonban, hogy miért állítható, hogy egyértelműen káros volt a márka számára. A vezető és a párt megítélése közötti kapcsolat irányának megállapítása nem egyszerű: a népszerűtlen brand éppen úgy lehúzhatja a népszerű vezetőt, mint fordítva, s az adatokban párhuzamos csökkenést látunk majd. Két elem azonban közvetlenül összehasonlítható. Egyrészt össze tudjuk vetni az MSZP és a Gyurcsány-kormány megítélését. Másrészt össze tudjuk vetni Gyurcsány Ferenc és az MSZP más politikusainak megítélését, s ami fontosabb, e megítélések változását.

A 3. táblázat néhány egyszerű adattal mutatja, hogy miközben mind az MSZP, mind a Gyurcsány-kormány megítélése átlag alatti volt, Gyurcsány lefelé húzta pártját. A Gyurcsány-kormányt több mint 10 százalékkal többen találták rendkívül ellenszenvesnek, mint az MSZP-t. Ezzel együtt az a gyakori vélekedés sem áll meg, amely szerint Gyurcsány Ferenc egyszerűen megosztóbb lett volna, mint az MSZP, ekkor ugyanis némileg több, a Gyurcsány-kormány iránt a végletekig elkötelezett szavazót kellett volna találnia a kutatásoknak. Ehhez képest nem csak hogy többen találták nagyon ellenszenvesnek az egykori miniszterelnök kormányát, de kevesebben voltak az azt nagyon rokonszenvesnek találók is: 6 – később már csak 3,5 – százaléknian az MSZP 10 százalékához képest.

3. TÁBLÁZAT

Az MSZP és a Gyurcsány-kormány megítélésének összevetése
(7 fokú skálán, az érvényesen válaszolók körében)

	MSZP 2009	Gyurcsány- kormány (2008)	Gyurcsány- kormány (2009)
Átlag	3,22	2,85	2,68
Nagyon ellenszenvesnek találók aránya (1-es osztályzat) (%)	31,10	41,3	43,00
Nagyon rokonszenvesnek találók aránya (7-es osztályzat) (%)	9,80	6,4	3,50

Forrás: MVP panel 2008, 2009 (n = 2980)

A fentiek nem az exkormányfő személyes megítélését hasonlították össze az MSZP-vel, hanem kormányának teljesítményét, így elképzelhető lenne, hogy önmagában a párt-kormány megkülönböztetés hoz a párt számára eleve kedvezőbb eredményeket. Ám Gyurcsány Ferenc személyének versenyhátránnyá válása akkor is világosan látszik, ha népszerűségi indexének változását más szocialista politikusokéval vetjük össze. A 4. táblázat pontosan ezt teszi: Gyurcsány Ferenc és más vezető MSZP-s politikusok népszerűség-változásának alakulását mutatja. Látható: bár minden szocialista vezető népszerűsége csökkent, a változás legdrámaibban Gyurcsány Ferencnél jelentkezik. A táblázat azért mutatja külön a 2006-os és az ezt követő változásokat, hogy kizárja a 2006-os „sokkot” mint alternatív magyarázatot: Gyurcsány népszerűsége 2006-ot követően is folyamatosan csökkent. Igaz, e népszerűség sokkal magasabb bázisról indult, ám a csökkenést ez önmagában nem magyarázza: 2009 áprilisára abszolút értelemben is a legnépszerűtlenebb szocialista politikussá vált a szocialista kormányfő.

4. TÁBLÁZAT

Öt szocialista politikus személyes népszerűsége meghatározott időpontokban
(a Szonda Ipsos adatai szerint, 100 fokú skálán)

	2006. január	2006. március	2006. október	2007. február	2008. április	2009. április	Változás: 2006. március – október	Változás: 2006. október – 2009. április
Gyure sányFerenc	51	53	36	34	25	24	-17	-12
Kiss Péter	46	46	40	42	35	31	-6	-9
Lendvai Ildikó	46	47	37	38	30	27	-10	-10
Székely Imre	n.a.	n.a.	34	35	34	33	n. a.	-1
Szili Katalin	56	57	49	50	45	42	-8	-7

Forrás: www.szondaippos.hu

Esetenként elhangzik az az értelmezés, amely szerint a népszerűtlen vagy megosztó kormányzás a kormányfő népszerűségét jobban kikezdi, mint a másodvonalbeli politikusokét. A Gyurcsányt megelőző két kormányfő esetén azonban ez biztosan nem igaz. Medgyessy Péter népszerűbb volt párttársainál, s még bukásának évében, 2004-ben is rendre 48 és 51 pont között szerepelt, míg Kovács László például 46–48, Lendvai 47–50 között teljesített (Závecz 2005). Orbán Viktor 2002-ben 48–51 között állt, ami szinte pontosan megfelelt Áder János és Pokorni Zoltán vonatkozó adatainak (Závecz 2003). A kormányfők, főleg kormányzásuk elején, felfelé ki szoktak emelkedni a mezőnyből – ha lefelé teszik ezt, a marketingorientált pártok előbb-utóbb megválnak tőlük.

A fenti adatoknak külön-külön talán más olvasatuk is lehetséges, ám az összkép egyértelmű: Gyurcsány Ferenc 2006 után egyre inkább versenyhátrányt jelentett az MSZP-nek: egy olyan márkajellemzőt, ami lefelé húzta a márka megítélését. Az MSZP pedig ahelyett, hogy a marketingorientációt követve megváltoztatta volna e „márkajellemzőjét”, látszólag rezignáltan törődött bele a visszaesésbe.

Márkajellemzők és hatásaik: az „empátiahány”

A szocialisták végül megváltak Gyurcsány Ferencről, ám ez két szempontból sem jelenthetett már számukra sikert. Egyrészt, mint fentebb láttuk, ekkorra Gyurcsány és az MSZP, mint brand, már összefonódott. Másrészt viszont, a Bajnai-kormány megjelenése semmit nem változtatott a két másik márkajellemzőn.

Az MSZP második márkajellemzőkhöz kapcsolódó problémája az empátiahány volt: a választók azon meggyőződése, hogy a pártot nem érdekli a választók véleménye. Az empátiaprobléma szorosan kapcsolódik a marketingorientáció elvesztéséhez, hiszen azt pontosan úgy definiáltuk, mint a választói igényekre való reflexió képességének elvesztését.

Amikor egy párt lejtmenetbe kerül, a választók szinte minden dimenzióban egyre negatívabb osztályzatot adnak neki. Ám a párt nem minden dimenzióban romlik egyenlő mértékben. Az empátiahány mint márkajellemző is pontosan azáltal mutatható be, hogy a választói igényekre történő reagáláshoz kapcsolódó adatok terén kapta a legrosszabb minősítéseket az MSZP, illetve Gyurcsány Ferenc.

A panelvizsgálatokban elsősorban a politikusok személyes jellemzői között került sor az „empátia-készség” mérésére. Az alábbi, 5. táblázat Gyurcsány Ferenc megítélésén mutatja e probléma lényegét. A kérdezetteknek egy ötfokú skálán kellett minősíteniük bizonyos, alapvetően pozitívan megfogalmazott állítások kapcsán az exminiszterelnököt, illetve Orbán Viktort. Világosan kirajzolódik, hogy Gyurcsány legnagyobb problémája, hogy nem figyel az emberek véleményére. Miközben a határozott állásfoglalásra való törekvés vagy a gazdasági kompetencia kapcsán kevésbé különbözik Orbán Viktortól, jócskán elmarad tőle az empátia kapcsán.

5. TÁBLÁZAT

Politikusi tulajdonságok és választói elvárások (2009)

(5 fokú skálán, ahol 1 = egyáltalán nem jellemző; az érvényesen válaszoló körében kapott pontok)

	„Figyel az emberek problémáira és véleményére”	„Fontos döntések előtt alaposan megismeri a kérdések részleteit”	„Világosak a politikai céljai”	„Határozott állásfoglalás, ültetésre való képesség is jellemzi”	„Jól eligazodik a gazdaság kérdéseiben”	„A kérdésekkel gyakorlatban foglalkozik, azok elvi háttérét nem viszi túlárah”
Gyurcsány Ferencre jellemző: 5 fokú skála átlaga	2,42	2,90	2,95	3,14	2,98	2,88
Gyurcsány Ferencre egyáltalán nem jellemző (1-es osztályzatok aránya)	40,10	29,30	28,60	23,70	24,90	27,60
Orbán vs. Gyurcsány (Orbán Viktor és Gyurcsány Ferenc átlagosztályzatának különbsége)	1,15	0,77	0,84	0,68	0,62	0,64
Választói fontosság: az adott kérdést legfontosabbnak találók aránya (%)	45,10	15,90	16,20	7,30	12,00	2,70

Forrás: MVP-panel, 2009; (n = 1983)

A kérdezetteknek azt is el kellett dönteniük, hogy a fentiek közül melyek a legfontosabb tulajdonságok egy politikus esetén – és, mint a táblázat utolsó sorából látható, messze az empátiát tekintették legfontosabbnak. Háromszor annyian várnák el ezt a tulajdonságot, mint a világos politikai célokat és a részletek ismeretét, és majdnem négyszer annyian, mint a gazdasági kompetenciát. A kép tehát egyértelmű: *miközben az emberek elsősorban azt várják a politikai szereplőktől, hogy figyeljenek véleményükre, éppen e dimenzióban állt legrosszabbul Gyurcsány Ferenc – abszolút értékben éppen úgy, mint fő vetélytársával szemben.*

A kutatásban nem kellett Bajnai Gordonnal kapcsolatban válaszolni a fentiekre, de az utolsó sor adatai részben választ adhatnak arra, miért nem nőtt Bajnai kormányfővé választása után sem az MSZP népszerűsége: az új miniszterelnök bármennyire is érthetett a gazdasághoz és lehetett szakmailag kompetens, a választói elvárások nem ebbe az irányba mutattak.

A magyar politikai gondolkodásnak a 90-es évek eleje óta része a „technokrata” kompetenciába vetett hit, s e tézis a politikatudományban is egyre inkább mint a magyar politikai kultúra egyik fontos eleme jelent meg. A fenti adatok azonban mást jeleznek. 2009-re az MSZP-vel való elégedetlenség nem a gazdasági tevékenység, a kompetencia dimenziójában jelent elsősorban meg: a kormányt nem azért nem kedvelték elsősorban, mert rosszul kormányzott, hanem mert nem figyelt a választói elvárásokra.

Az MSZP 2009-ben a kormányfőcsere alkalmával kapott egy lehetőséget, hogy a marketingorientációt követve márkajellemzőit a választói elvárásokhoz igazítsa. Ám nem vette észre vagy nem foglalkozott azzal, hogy a választók nem elsősorban gazdaságilag kompetens vezetőt vártak el, hanem empátiát: azt a tulajdonságot, hogy a vezető az ő szempontjaikat tartja szem előtt. Bajnai Gordon választása e választói igénynek egyáltalán nem felelt meg – ami egy lehetséges oka annak, hogy a Bajnai-kormány népszerűsége is csak némileg haladta meg elődjét.⁵

Márkajellemzők és hatásaik: piacpártiság és liberalizmus

Az MSZP harmadik problémája, hogy márkájának megítélése gazdasági kérdésekben szinte szélsőségesen piacpártivá vált, és alaposan elmozdult a választói origótól. A választópolgárok minden esetben sokkal paternalistább, gazdasági értelemben antiliberalisabb álláspontot vártak volna el az MSZP-től, s jellemzően a nekik legkevésbé szimpatikus pozíciókat tulajdonították a szocialistáknak.

⁵ Nem tartozik szorosan jelen tanulmány témájához, de érdemes megemlíteni: ezek az adatok azt is jelzik, hogy az MSZP nem azért vesztett népszerűségéből 2009 után is, mert megvált Gyurcsánytól. Ha egy, a pártnál népszerűtlenebb kormányt a párt levált, az nem vezethet népszerűségvesztéshez, főleg úgy, hogy a következő kormány megítélése az előzőénél némileg jobb.

Mint a 2. táblázatból is látszott, az MSZP 2006 és 2010 között szinte folyamatosan küzdött azzal, hogy „reformszemléletet” képviseljen – ahogyan koalíciós partnere sürgette –, vagy jobban igazodjon a választók paternalistább attitűdjeihez. Nem tudjuk, mi történt volna, ha egyébként reformjai, gazdasági programjai végül sikert érnek el. Az azonban biztos, hogy pusztán a választói attitűdöket tekintve, a liberális-piacpárti irányba történő elmozdulás komoly hibának bizonyult.

A 6. táblázat bizonyos konkrét szakpolitikai ügyek kapcsán mutatja be, mit mondtak a választók arról, mely párt képviseli ezeket leginkább. Előljáróban érdemes rögzíteni: Magyarországon fő szabály szerint a választók a pozitív célokat az általuk kedvelt pártnak, a negatívakat az elutasított pártnak tulajdonítják. Éppen ezért, ha például egy párt 20 százalékon áll, egy olyan általános ügyben, mint „az emberek életkörülményeinek javítása”, 20 százalék fogja azt mondani, hogy elsősorban e párt törekszik rá. Ebből következően elsősorban az eltérések érdekesek, hiszen ezekből lehet leginkább kiolvasni azt, a választók milyen ideológiai profilt tulajdonítanak egy pártnak. A 6. táblázat azt mutatja, az egyes ügyek kapcsán a választók hány százaléka tulajdonította leginkább az MSZP-nek ezeket a kérdéseket – s hol fordult leginkább elő, hogy azt mondták, az adott ügyre az MSZP törekszik a legkevésbé.

6. TÁBLÁZAT

Az MSZP törekvéseinek megítélése az egyes szakpolitikák előmozdítása kapcsán

(2009; az érvényesen válaszolók százalékában; n = 873)

	Leginkább az MSZP törekszik rá (%)	Legkevésbé az MSZP törekszik rá (%)
Magánvállalkozások és a szabad piacgazdaság elmozdítása	22,1	34,2
A nyugdíjak és a szociális kiadások megőrzése	16,2	44,1
A szólásszabadság és a demokrácia védelmezése	12,8	38,3
Az adóterhek csökkentése	10,4	53,3
A környezetvédelem előtérbe helyezése	8,0	32,5
A nemzeti érzés erősítése	7,2	40,1
A korábbi kommunista párttagok eltávolítása a vezető tisztségekből	4,0	55,4
A vallás és az egyház befolyásának növelése	3,3	39,7

A 6. táblázat meglepő adata, hogy az MSZP messze legjobban a magánvállalkozások és a szabad piacgazdaság előmozdítása kapcsán szerepelt. Bár mindenütt csak egy kisebbség gondolja, hogy az MSZP törekszik leginkább az adott szakpolitikára, itt mindössze a választók egyharmada vélte úgy, hogy ezt legkevésbé az MSZP akarja. Ezzel szemben a hagyományos baloldali területen, a nyugdíjak és szociális kiadások terén sokkal rosszabbak az MSZP adatai, s még kedvezőtlenek az adócsökkentés kapcsán. A 6. táblázat jól mutatja, hogy az MSZP leginkább egy olyan területen őrizte meg pozícióit, ami egy liberális, piacpárti alakulathoz jobban illene, mint egy baloldali néppártnak.

Hasonló eredményekre jutunk, ha azt tekintjük át, mely társadalmi csoportokat képviselt elsősorban az MSZP a választók szerint – és ehhez képest ők mely társadalmi csoportokhoz érezték magukat közel állónak. A 7. táblázat azt mutatja, hogyan válaszoltak a kérdezettek, amikor meg kellett jelölni, mennyire képvisel egyes társadalmi csoportokat az MSZP, illetve hogy ők e csoportokat mennyire érzik magukhoz közel. A táblázat adatai első ránézésre egy – meglehetősen – hataloméhes piacpárti, liberális alakulatot mutatnak, amely leginkább az értelmiség és a vállalkozók, legkevésbé az alsó rétegek érdekeit képviseli. Az MSZP számára legszomorúbb adatot az első sor rejti: az MSZP-t elsősorban az elit képviselőjének látták a polgárok. Ha ennél némileg mélyebbre megyünk, akkor is azt látjuk azonban, hogy a nyugdíjasok kivételével az MSZP-t egyetlen nagyobb csoport képviselőjének sem látják. Különösen fontos, hogy sem a bérből és fizetésből élők, sem a munkásokra vonatkozó adatok nem különösebben jók, s hogy mindkettőnél erősebb a középrétegek képviselőjének választói elismerése.

A 6–7. táblázat adataihoz hasonló eredményeket kapnánk, ha szakpolitikánként néznénk végig a választói elvárásokat és az MSZP-nek tulajdonított pozíciókat. A magánosítást és a vizitdíjat, a piacosítást és az állami gondoskodás elvetését tulajdonították az emberek az MSZP-nek – miközben személyes véleményük pontosan az ellenkezője volt mindennek. Ez egyben azt is jelzi, hogy a „bársonyos reformpolitika” iránya lehetett ugyan helyes, ám egyáltalán nem működött, hiszen az MSZP-t pontosan olyan piacpárti pártnak ítélték 2009-ben, mint 2008-ban – további érvet szolgáltatva arra, hogy a szakpolitikai változásoknak semmilyen hatásuk nem volt a márkajellemzőkre.

Egy, a választói igényekre reflektálni kívánó párt a fentieket tudomásul véve tudatos törekvéseket tett volna eredeti baloldali karakterének visszaszerzésére. Az MSZP azonban nem így járt el. A Bajnai-kormány ugyan elődjénél jobban teljesített a gazdasági intézkedések elmagyarázása terén, ám aligha módosított a fentebb felvázolt képen. A Bajnai-kormány egyértelműen nem az alsó rétegek, vagy a bérből és fizetésből élők megnyerését célzó politikát folytatott, s végképp nem ebbe az irányba hatott deklarált öndefiníciója, ami a szakszerűsége és a gazdasági válságkezelésre épült. A Bajnai-kormány így nem megváltoztatta, hanem megerősítette a márkajellemzőket.

7. TÁBLÁZAT

**Egyes társadalmi rétegek képviselete és „közelsége” a választókhöz
(2009, az érvényesen válaszolók körében)**

	Az MSZP képviselet a rétegeket (1–5-ös skálán, 4-es vagy 5-ös, ahol 1 = egyáltalán nem képviseli), %	Azok aránya a válaszolók körében, akik legközelebb érzik magukhoz e csoportot (%)
Társadalmi elit, vezető rétegek	62,6	0,0
Értelmiség	32,4	6,1
Kisebbségek, romák	22,3	3,6
Vállalkozók	18,7	3,5
Idősek, nyugdíjasok	15,0	20,7
Középrétegek	13,0	5,2
Munkások	10,7	11,6
Bérből és fizetésből élők	9,4	24,2
Határon túli magyarok	8,3	0,3
Fiatalok	8,2	17,4
Alsó rétegek, szegények	7,5	5,6

ÖSSZEGRÖZÉS

Jelen tanulmány állítása, hogy az MSZP összeomlását az okozta, hogy a párt képtelennek bizonyult arra, hogy marketingorientált módon reflektáljon a választói elvárásokra és a vele kapcsolatos azon problémákra, amelyek márkaszinten jelentkeztek. Az MSZP a folyamatos szakpolitikai váltások dacára nem tudott előre kapni, mert problémái márkaszinten jelentkeztek – e márkaszintű problémák kezelését azonban meg sem kísérelte. Az MSZP nem ismerte fel, hogy a választók miért csalódtak benne, s nem próbálkozott igényeik kielégítésével.

Az MSZP-nek márkaszinten három fő problémáját azonosítottuk. Egyrészt, Gyurcsány Ferenc személye folyamatosan lefelé húzta az MSZP-t is: a volt miniszterelnök minden mutató szerint ártott a szocialistáknak. Marketing-szemlélet-váltást tett volna szükségessé – ám az MSZP inkább az aktuális programját vagy koalíciós helyzetét, mintsem versenyhátrányt jelentő vezetőjét változtatta meg. Az MSZP-vel a választók további problémája volt,

hogy nem találták elég empatikusnak: miközben jobban elismerték gazdasági kompetenciáit, e kompetenciákat kevésbé érezték fontosnak. A marketingorientáció azt követelte volna, hogy az MSZP konkrét lépéseket tegyen a választók bevonására – ám ez elmaradt. Végül, az MSZP baloldali párt létrejöttét piacorientált, „liberális” pártként jelent meg a választók előtt, amely inkább képviseli a vállalkozók és az elit, mintsem az alsóbb társadalmi rétegek véleményét – dacára annak, hogy a választók ez utóbbit várták volna. A marketingorientáció azt követelte volna, hogy az MSZP tartalmi értelemben „baloldalibbá” váljon. Ehhez képest az általunk vizsgált időszak legfontosabb döntésében, Bajnai megválasztásában az MSZP szembement a választói elvárásokkal és megerősítette korábbi profilját: nem empatikus, bevonó, baloldali kormányfőt választott, hanem egy technokrata, piacpárti vezetőt.

Éppen a márkák azon jellegzetességéből adódóan, hogy a politikai szereplőkkel kapcsolatos „általános” képet mutatják be, analitikus elemzésük nem egyszerű. Mégis: a fentiek talán meggyőzően bizonyították, hogy a három említett jellegzetesség az MSZP márkájának részévé vált. E márkajellemzők közül legalább kettő esetén – a miniszterelnök személye és a „piacpárt” image kapcsán – láthattuk, ahogyan függetlenné válnak a tényleges terméktől: a márkajellemzők nem változtak a szakpolitikai váltások ellenére és Gyurcsány Ferenc személye a miniszterelnök távozása után is meghatározó maradt.

A tanulmány nem azt állította, hogy e márkajellemzők okozták az MSZP népszerűtlenségét, hanem hogy e népszerűtlenség eredője az MSZP képtelensége volt a marketingorientáció felvállalására. Azaz nem állítottam, hogy e márkajellemzők megváltozása önmagában sikert hozott volna – csupán azt, hogy az MSZP nem tett tudatos kísérletet e kétséggkívül ártalmas jellemzők megváltoztatására. Voltaképpen így operacionalizáltam a dolgozat elején alkalmazott „bukási spirál” kifejezést. A marketingorientáció felvállalása, a márkajellemzők megváltoztatása nem feltétlenül vezetett volna sikerhez – ám ennek elmaradása biztossá tette a kudarcot.

IRODALOM

- Lees-Marshment, Jennifer 2008. *Political marketing and British political parties*. Manchester, University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer 2009. *Political marketing. Principles and applications*. London, Routledge.
- Lilleker, Darren G.–Lees-Marshment, Jennifer 2009. Introduction: rethinking political party behaviour. In uők (szerk.). *Political marketing. A Comparative perspective*. Manchester, Manchester University Press.
- Lloyd, Jenny 2006. The 2005 General Elections and the emergence of the 'negative brand'. In: Lilleker, Darren G. et al. (szerk.). *The marketing of political parties. Political marketing at the 2005 British general election*. Manchester, Manchester University Press. 59–80.
- Tóth Csaba 2006. A fundamentumok győzelme? Marketingstratégiák és -taktikák a 2006-os választási kampányban. In Karácsony Gergely (szerk.). *Parlamenti választás 2006. Elemzések és adatok*. Budapest, DKMKA. 175–204.
- Závecz Tibor 2003. Szoros verseny után MSZP-előny. Pártok és politikusok megítélése 2002-ben. In Kurtán Sándor et al. (szerk.). *Magyarország politikai évkönyve 2002-ről*. Budapest, DKMKA, CD-melléklet.
- Závecz Tibor 2005. Előnyben a Fidesz-MPSZ. A pártok és a politikusok megítélése 2004-ben. In Sándor Péter et al. (szerk.). *Magyarország politikai évkönyve 2004-ről*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány, CD-melléklet.